Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le politique » (Lausanne / 2009)
Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds)

Pour une analyse discursive de la communication : la communication comme anticipation des pratiques de reprise et de transformation des énoncés

Alice KRIEG-PLANQUE
Université Paris-Est Créteil (UPEC) / Céditec (EA 3119)
krieg-planque@u-pec.fr

Résumé

Ce texte adopte un point de vue délibérément « discursivo-centré ». Cette posture étant admise, on propose de montrer comment la communication peut être appréhendée comme un ensemble de savoir-faire relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus. Une telle définition est étayée aussi bien par ses soubassements linguistiques et discursifs (détachabilité des énoncés…) que par ses fondements sociologiques et ethnographiques (routines de travail…). Cette définition et ses appuis étant exposés, on identifie certains des lieux d'élaboration des discours de communication (cabinets de lobbying…). On met ensuite en évidence les cadres qui contraignent ou favorisent ces pratiques discursives, qu'il s'agisse de cadres politiques et idéologiques (dispositifs recourant aux indicateurs de performance…) ou sémiotiques (fragmentation des espaces textuels…). Pour finir, sont mentionnés quelques exemples qui illustrent la définition de la communication proposée ici : formules, textes-clés, slogans, petites phrases, communiqués de presse, argumentaires…

Mots-clés : communication, reformulation, circulation, formules, slogans

1. Proposition : une définition de la communication

Dans des travaux antérieurs, nous avons pu définir la communication comme *« un ensemble de savoir-faire relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus »* (Krieg-Planque 2006a : 34 et 2009a : 12). Un tel propos consiste bien entendu à privilégier un point de vue discursif sur la communication : on considère alors que l'analyse du discours figure parmi les approches disciplinaires centrales pour l'étude des faits de communication. L'optique adoptée est, peut-on dire, délibérément « discursivo-centrée ». Par ailleurs, cette définition suppose une certaine conception des discours suivant laquelle ceux-ci sont des pratiques qui forment à la fois l'instrument et le lieu des divisions et des rassemblements qui fondent l'espace public. Une telle conception s'oppose à une approche transparentiste ou objectiviste du langage, telle qu'on peut l'observer dans certaines recherches en sciences humaines et sociales pour lesquelles le discours fonctionne comme « mode d'accès » à des « images » ou à des « représentations », ou encore comme un « reflet », un « témoignage » ou un « résultat » de pratiques sociales, l'analyse du discours étant alors éventuellement considérée comme une « boîte à outils » ou comme un ensemble de « méthodes » qui permettrait de « révéler » ou de « dévoiler » des réalités extra-discursives (sur ces antagonismes voir Krieg-Planque 2006a et

Oger 2007). La conception des discours privilégiée ici, dont nous avons montré comment elle autorise une « manière de faire » en analyse du discours (Krieg-Planque 2007), entend saisir les pratiques des acteurs politiques et sociaux à travers les différentes formes de figements que leurs discours modèlent et font circuler.

Notre proposition connaît bien évidemment des limites. D'une part, la communication dont il est question ici est celle des institutions et des organisations (partis politiques, institutions publiques, associations, syndicats, etc., mais aussi éventuellement entreprises publiques et privées), et non pas la communication interpersonnelle par exemple. Il s'agit donc d'appréhender la communication dans sa dimension institutionnelle et organisationnelle, et non pas la communication dans sa dimension interindividuelle. D'autre part, la définition de la communication posée ici ne prétend pas résumer à elle seule les faits de communication institutionnelle et organisationnelle. En ce sens, elle n'entend pas se substituer à des approches sociologiques, en particulier dans la perspective d'une sociologie des professions, d'une cartographie des acteurs, ou encore d'une analyse des fonctionnements institutionnels. En revanche, elle assume le point de vue « discursivo-centré » qui la sous-tend lorsqu'elle ambitionne d'appréhender la communication comme ensemble de pratiques consistant à produire des énoncés dont sont en même temps anticipées les formes et les modalités de circulation.

2. Etayages linguistiques et sociologiques : détachabilité des énoncés et routines de travail

La définition que nous proposons n'avance pas sans appui : elle est confortée par des observations relevant de deux démarches disciplinaires différentes, dont la complémentarité a été soulignée ailleurs (Krieg-Planque 2007 et 2008). D'une part, sont convoqués des étayages linguistiques et discursifs, à travers lesquels sont mis en avant la capacité des énoncés à être détachés pour une mise en circulation dans des arènes de discussion nouvelles. D'autre part, sont sollicités les ancrages sociologiques et ethnographiques qui mettent en évidence les routines de travail et les savoir-faire pratiques qui guident les activités professionnelles.

2.1. Ancrages linguistiques et discursifs

Différents éléments sont susceptibles de favoriser le caractère détachable et circulant des énoncés. Même si ces éléments varient en fonction de la nature des énoncés considérés, il est possible d'identifier des types de caractéristiques favorisantes. Certains énoncés reprenables sont favorisés par leur caractère figé : le figement, la collocation, et plus globalement les phénomènes de cooccurrences renouvelées qui amènent les énoncés à se présenter en bloc, permettent aux énoncés d'être matériellement incarnés par une suite verbale relativement stable, donc réitérable. Dans d'autres cas (et sans qu'un type de caractéristique soit exclusif d'un autre), ce sont des figures du discours s'appuyant plutôt sur des phénomènes sémantiques qui caractérisent l'énoncé : métaphore, métonymie, allégorie, synecdoque, et

autres images et tropes sont ainsi au nombre des facteurs qui favorisent la remarquabilité et la reprenabilité des énoncés. Dans d'autres cas, les figures du discours s'appuient plutôt sur des propriétés formelles : inversion, chiasme, parallélisme, paronomase, répétition, symétrie, isocolon, homéotéleute, antimétathèse, et autres phénomènes prosodiques et rythmiques. Nous nous contentons ici de rappeler très sommairement des mécanismes bien connus de la rhétorique : les figures du discours sont en effet inséparables de ce que la rhétorique classique appelle la « memoria », qui s'intéresse à ce qui, dans le discours, est fait pour être mémorisé, et éventuellement repris. Les énoncés de portée référentielle universaliste et généralisante sont également favorisés. Au plan phrastique, les aphorismes, les énoncés axiomatiques et parémiques, les proverbes, sentences et maximes, incarnent particulièrement bien cette vocation à dire le général. Là encore, ce n'est pas sans embarras que nous renvoyons si rapidement à un domaine d'étude si riche. Au plan lexical, la dimension doxique se manifeste plus volontiers par tout ce que Michel Pêcheux et Paul Henry ont analysé sous le jour du préconstruit, entendu comme *« traces dans le discours d'éléments discursifs antérieurs dont on a oublié l'énonciateur »* (Pêcheux [1975] 1990 : 43). Les travaux sur le slogan publicitaire, mentionnés plus loin dans cet article, donnent un bon aperçu des diverses dimensions qui favorisent la reprise et la circulation. On ne s'en étonnera guère : le slogan publicitaire, en effet, est typiquement un énoncé fabriqué pour être repris.

Au-delà de ces caractéristiques, dont la description emprunte à la rhétorique, à la stylistique, à la linguistique et à l'analyse du discours, deux notions conjointes permettent d'appréhender le cadre énonciatif de notre proposition : les notions de « surrasertion » et d'« aphorisation », à la croisée de la linguistique de l'énonciation et de l'analyse du discours. Ces notions ont été proposées par Dominique Maingueneau pour penser les phénomènes de détachement énonciatif (2004a, 2004b, 2006a, 2006b), en articulation avec celles de « détachement », de « détachabilité », d'« énoncé détaché », de « fragment surrasserté », de « régimes de particitation » et d'« hyperénonciateur ». Liant les notions de « surrasertion » et d'« aphorisation ». Dominique Maingueneau (2006b) envisage la surrassertion comme *« le marquage dans un texte d'un énoncé comme détachable »*, alors que l'aphorisation est *« le régime énonciatif spécifique d'un énoncé détaché »*. Il en analyse différentes manifestations dans les œuvres littéraires, dans la correspondance, dans les discours philosophiques, et dans les médias contemporains, où, remarque-t-il, *« les énoncés détachés prolifèrent »*.

Outre Dominique Maingueneau, différents auteurs ou initiatives aident à penser la dimension énonciative de la circulation des énoncés : travaux de Jacqueline Authier-Revuz (1995) sur l'hétérogénéité énonciative en général ainsi que sur les discours rapportés et la représentation du discours autre ; numéros de revue, comme celui de *Langages* sur « Effacement énonciatif et discours rapporté » (Rabatel dir. 2004) ; réseaux de chercheurs, tel que le Groupe Ci-dit (Groupe international et interdisciplinaire de recherche sur le discours rapporté), animé par Laurence Rosier, Sophie Marnette et Juan Manuel Lopez Muñoz[1] ;

[1] On aura un aperçu de ce réseau sur le site : http://www.ulb.ac.be/philo/serlifra/ci-dit/index.html

chantiers collectifs, tel que le Centre de recherche « Formules et stéréotypes : théorie et analyse », coordonné au Brésil par Sírio Possenti (Université de Campinas - Unicamp)[2]…

2.2. Ancrages sociologiques et ethnographiques

Du côté des sciences sociales, la sociologie, l'ethnométhodologie et plus globalement l'observation ethnographique des faits sociaux, apportent leur contribution à la compréhension des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés.

En cohérence avec les travaux initiaux d'Alfred Schütz et d'Harold Garfkinkel, les études fondatrices de Gaye Tuchman (1978) et de Mark Fishman (1980) menées aux Etats-Unis sur le travail journalistique montrent à quel point certaines activités professionnelles sont dominées par des routines et des standards qui favorisent la détachabilité des énoncés. Les notions de « routines » *(« routines »)*, de « routines de travail » *(« routine work methods »)*, de « connaissances habituelles » *(« habitual knowledge »)*, ou encore de « fondements bureaucratiques de l'exposition aux nouvelles » *(« bureaucratic foundations of news exposure »)*, mises en avant par ces auteurs, autorisent à considérer les activités professionnelles du secteur de l'information et de la communication comme des activités discursives qui sont prises dans un ensemble de contraintes et de ressources liées à la disponibilité des énoncés[3].

A la charnière de la sociologie et des sciences du langage, dans une perspective qui intègre explicitement la *« part langagière du travail »*, pour reprendre l'expression de Josiane Boutet (2002), différents travaux de sociolinguistique du travail, d'analyse des interactions verbales en situation de travail, ou de sociologie des langages au travail participent également à l'étayage de nos propositions. Des travaux aussi divers que ceux du Réseau Langage & Travail (Borzeix et Fraenkel dir. 2001), d'Isabelle Léglise (Léglise dir. 2004), de Josiane Boutet (2008) ou de Laurent Filliettaz (2008) permettent de comprendre les pratiques professionnelles – y compris les pratiques professionnelles en tant qu'elles sont notamment des pratiques de production et de reproduction des discours – non seulement comme des activités guidées par les économies de temps et d'échelle, mais aussi comme des activités co-produites qui reposent sur des relations d'interdépendance, de coopération, d'ajustement mutuel, produisant ainsi des contextes favorables à la circulation des énoncés.

3. Lieux d'élaboration des discours de communication

Nous proposons ici de cerner les lieux et les acteurs qui participent à l'élaboration des discours de communication : outre les services de communication proprement dits, nous intéressent à cet égard l'ensemble des acteurs qui, sans nécessairement être investis

[2] On aura un aperçu de ce chantier sur le site : http://www.iel.unicamp.br/pesquisa/centros.php
[3] Nous renvoyons ici de façon trop synthétique à des travaux dont on trouvera un commentaire plus détaillé et des références précises dans Krieg-Planque 2008.

formellement d'une fonction « communication », participent d'une mission de communication telle que nous l'avons définie. Néanmoins, notre propos n'est en rien celui du sociologue, et il n'est pas question pour nous de proposer une « entrée par les acteurs » ou de pratiquer une sociologie des professions. Si notre réflexion porte bien à certains égards sur une identité sociale, elle demeure centrée sur les discours en tant que pratiques sociales, dont l'analyse en tant que telles doit fournir des clés de compréhension.

Du point de vue de l'analyste du discours, la notion d'interdiscours apporte une réponse à la fois suffisamment générale et suffisamment structurante à la question de l'identité des producteurs de discours de communication. En effet, si l'on cherche à identifier les acteurs qui consacrent leur travail à produire des énoncés reprenables, autrement dit à élaborer la détachabilité des énoncés, il est clair que ces acteurs débordent amplement les « communicants » professionnellement identifiés comme tels (chargés de communication, attachés de presse…). On constate au contraire qu'il existe une multitude de services, de départements, de prestataires et d'individus qui sont en charge, de façon plus ou moins formelle, de façon plus ou moins professionnelle (voire amateure ou profane), de façon plus ou moins conscientisée et verbalisable, d'une activité communicationnelle, et qui participent à l'élaboration de la communication au sens où nous l'entendons.

Au-delà des chargés de communication et des attachés de presse, qu'il est aisé d'étiqueter formellement comme des communicants, différents groupes d'acteurs (dont certains ont déjà fait l'objet de recherches en sociologie et/ou science politique) peuvent être envisagés en tant qu'ils participent à une activité d'élaboration de discours de communication. On peut ainsi appréhender : les « nègres », « écrivants » et « speechwriters », en charge de la préparation et de la mise en forme des prises de parole des hommes et femmes politiques (Ollivier-Yaniv 2003 ; Treille 2007) ; les directeurs de cabinet, qui préparent les fiches et divers discours du personnel politique et des élus (Sawicki et Mathiot 1999 ; Rouban 2004) ; les chargés d'études des agences spécialisées en rédaction et en conseil éditorial, qui entendent « orchestrer » et « mettre en musique » les discours des organisations qui externalisent auprès de ces agences certaines tâches de conception-rédaction [4]; les conseillers en communication politique, auxquels il incombe notamment une activité de mise en récit récemment popularisée sous le nom de « storytelling » (Salomon 2008) ainsi qu'une certaine gestion du contrôle de la parole à travers par exemple la pratique du « off » (Legavre 1992) ; les lobbyistes et chargés d'affaires publiques, dont une des activités consiste par exemple à fournir aux attachés parlementaires les ingrédients discursifs susceptibles d'entrer dans la préparation et la rédaction des amendements, comme ce fut le cas en France dans le cadre des débats parlementaires sur les OGM ou sur la loi concernant le droit d'auteur et l'internet (Lapousterle 2009) ; les spécialistes de la « veille d'opinion », qui participent à la communication telle que nous l'entendons en ce sens qu'ils aident à évaluer la plus ou moins grande reprenabilité des énoncés en fonction de « signaux faibles » et de signes

[4] Pour reprendre l'expression par laquelle une des principales agences du secteur se présente elle-même : l'équipe *« conception-rédaction orchestre et met en musique vos discours »*. Agence Verbe, filiale de Publicis Consultants, site web consulté le 19 mars 2009. URL : www.verbe.fr/l-agence/organisation

« d'acceptabilité sociale » qu'ils croient percevoir dans le cadre de leur analyse du « risque réputationnel »... Ce dernier exemple attire l'attention sur l'importance des possibilités techniques (dans le cas présent : traitement automatique des langues naturelles, extraction d'informations et fouille de données, modélisation des connaissances, cartographie et visualisation des données textuelles…) dans la mise en œuvre de savoirs opérationnels en matière de communication, ce sur quoi nous reviendrons un peu plus loin lorsque nous évoquerons les cadres sémiotiques favorisant la circulation des énoncés.

De tels acteurs proviennent de formations très distinctes, relèvent de spécialités professionnelles diverses, et évoluent dans des cultures de milieu différentes. Ceci nous amène à suggérer, ainsi qu'y invite également Caroline Ollivier-Yaniv par d'autres voies, qu'il faut penser un groupe d'acteurs (et y compris un groupe d'acteurs envisagés du point de vue de leurs activités professionnelles) autrement que comme une profession[5]. La notion d'interdiscours apporte une clé de lecture efficace sur cette question : elle permet de comprendre que les discours de communication ne se limitent pas à la production discursive des communicants. En effet, les communicants produisent des discours, mais ceux-ci sont irrigués par d'autres discours, lesquels ne sont pas nécessairement produits par des acteurs qu'une typologie professionnelle classerait parmi les communicants. Il faut savoir gré à Mikhaïl Bakhtine (à travers l'idée que les mots que nous utilisons sont habités par les mots des autres[6]) et à la notion d'interdiscours (entendu comme ensemble des discours avec lesquels un discours déterminé est en relation explicite ou implicite), de nous permettre de penser une activité professionnelle autrement que comme une profession.

Deux exemples illustrent ce « dialogisme constitutif » (selon le cadre posé par Authier-Revuz 1982), par lequel les productions textuelles sont en quelque sorte élaborées en dehors d'elles-mêmes. Un article de loi est produit par le législateur (qu'il n'est pas habituel d'assimiler à un professionnel de la communication) ; pourtant, certaines des formulations de la loi peuvent provenir d'amendements proposés suite à l'initiative d'un lobbyiste (Lapousterle 2009). A l'inverse, un communiqué de presse (qui est ordinairement considéré comme un genre d'écrit typique des professions de la communication) peut contenir des formulations dont le choix dépasse très amplement le rédacteur ; c'est le cas par exemple quand une formule telle que « développement durable », qui correspond à des orientations stratégiques de l'organisation et à des enjeux bien identifiés très en amont du service de presse, vient nourrir l'écriture de l'attaché de presse[7].

---

[5] Notamment dans son mémoire pour l'HDR (Ollivier-Yaniv 2008).

[6] Parmi plusieurs extraits célèbres qui font à la fois la pensée et le style de Bakhtine, on pourra citer celui-ci : *« Comme résultat du travail de toutes ces forces stratificatrices, le langage ne conserve plus de formes et de mots neutres, 'n'appartenant à personne' : il est éparpillé, sous-tendu d'intentions, accentué de bout en bout. Pour la conscience qui vit en lui, le langage n'est pas un système abstrait de formes normatives, mais une opinion multilingue sur le monde. »* (Bakhtine [1975] 1978 : 114.)

[7] Sur la rédaction des communiqués de presse, voir différents travaux cités en fin de cet article. Sur la formule « développement durable », voir Krieg-Planque à paraître.

4. Cadres des contraintes et des ressources discursives

Nous proposons à présent de cerner les cadres des contraintes et des ressources (qu'ils soient de nature politique, idéologique, institutionnelle… ou bien de nature technique, matérielle, sémiotique…) qui ont une incidence sur les discours, au sens où ces cadres produisent des canalisations et des inflexions qui déterminent la circulation et le formatage des énoncés.

4.1. Cadres politiques et idéologiques

Dans le contexte immédiatement contemporain, les cadres politiques et idéologiques qui produisent ce que l'on pourrait appeler des « pressions au discours » doivent être pensés en particulier à travers des dispositifs recourant aux indicateurs de performance et à l'évaluation quantifiée de l'action, sur la base d'une quantification qui s'est historiquement constituée comme *« convention socialement validée »* et devenue *« langage commun »* des acteurs sociaux[8].

Dans le domaine de l'action publique, ces dispositifs sont incarnés en France notamment par la LOLF (Loi organique relative aux lois de finances) de 2001 et par la RGPP (Révision générale des politiques publiques) initiée en 2007[9]. Toutes deux sont en général commentées (et critiquées) pour la « managérialisation » de la société et la logique gestionnaire qu'elles soutiennent, pour ce qu'elles traduiraient d'une politique « gestionnaire », « (néo-)managériale », ou « (néo-)libérale ». Est alors stigmatisée l'injonction à passer d'une « culture de moyens » à une « culture de résultats », ainsi qu'un certain nombre de mots d'ordre qui témoigneraient d'un « nouveau management public », caractérisé par des discours qui mettent en valeur les outils de gestion, la mesure et le suivi de la performance, l'évaluation de l'activité, la maîtrise des coûts, les démarches « objectifs-résultats », et l'attention à la relation avec l'usager. Ces analyses (et, pour partie, ces critiques) nous semblent extrêmement intéressantes et fondées. Néanmoins, du point de vue de l'analyste du discours, la LOLF et la RGPP sont également intéressantes en tant que dispositifs susceptibles de modifier la production et la circulation des énoncés, et favorisant globalement les énoncés reprenables. En effet, avec la mise en place de missions, de programmes et d'actions qui apparaissent sous une certaine étiquette, c'est-à-dire avec un certain nom (« Egalité entre les hommes et les femmes », « Ecologie et développement durable », « Liens entre la nation et son armée »...), les acteurs ont intérêt à placer leurs actions sous les étiquettes ainsi instituées, de façon à pouvoir être évalués (l'action qui ne serait rattachable à aucune étiquette ayant tendance à ne pas pouvoir être évaluée, donc à ne pas être financée, et donc à disparaître). De l'autre côté de la chaîne de production-réception des énoncés et des crédits (l'un et l'autre, ici,

[8] Les expressions sont de Desrosières 2008. Pour une mise en perspective historique, voir également Vatin dir. 2009.

[9] Sur le contexte général du cas français, voir les chapitres « La fabrication d'un " modèle managérial d'organisation " : la main visible des hauts fonctionnaires » et « Le tournant Sarkozy : l'appropriation politique du tournant néo-managérial ? » dans Bezes 2009.

connaissent une sorte de destin conjoint), les responsables de programme ont intérêt, au moins à terme, à identifier les actions susceptibles de correspondre aux étiquettes des enveloppes dont ils ont la charge. Chacun a donc intérêt à promouvoir et/ou à repérer des expressions qui s'intègrent dans la grille des catégories dénominatives mises en place selon la loi. Les acteurs ont ainsi intérêt à créer ou à faire remonter, dans leur production discursive, et chacun selon son secteur d'activité et son champ d'action, des expressions telles que « rénovation urbaine », « vie de l'élève », « inclusion sociale », « gestion durable de la pêche », « démocratisation de la culture », « accès au droit », ou « qualité du système de soins ». Ainsi, la LOLF (et plus généralement les systèmes instaurés au nom de la culture d'objectif, de la visibilité et de la lisibilité de l'action) peut être appréhendée comme un dispositif de production et d'irrigation discursive : les crédits empruntent les canaux tracés par les mots-clés privilégiés, et les acteurs s'emploient à identifier ces canaux et à y circuler au moyen de leurs productions de discours.

En dehors de l'action publique usuellement identifiée comme telle, et en dehors du cas français, des cadres de contraintes et de ressources discursives analogues sont posés, nous semble-t-il, à travers les infra-normes et les infra-règles telles qu'elles sont mises en place par la « gouvernance d'entreprise », la « responsabilité sociale de l'entreprise », la « co-régulation » et différents instruments du « soft low ». En effet, l'ensemble de ces infra-normes et de ces infra-règles, dont il faut souligner la dimension éminemment discursive et/ou symbolique (chartes et codes de conduite, bilans et rapports sociétaux, instruments de certification et labels, instruments de notation et d'évaluation…), irriguent les discours en mots d'ordre, en slogans, en formules, en énoncés reprenables, à l'instar de la LOLF et de la RGPP dans leurs champs d'application.

4.2. Cadres sémiotiques

Nous nous intéressons ici aux dispositifs socio-techniques, aux supports, aux formats et genres des textes, aux techniques de traitement des données, etc., en tant qu'ils contraignent et rendent possibles les discours. Il n'est pas nouveau de dire que tout genre conditionne ce qui peut être dit et sous quelles formes : aborder de façon générale la question de la « contrainte de genre » reviendrait à faire l'impossible synthèse des travaux multiples consacrés au sujet. Nous nous contenterons donc de souligner deux aspects de l'évolution des cadres sémiotiques qui nous semblent particulièrement pertinents pour une analyse de la communication comme anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés. Tous deux, cela soit dit au passage, rappellent qu'il existe une historicité des supports et des dispositifs.

Un premier aspect notable concerne la façon dont ont évolué ce que l'on a appelé jusqu'à il y a peu les « médias de masse » (presse écrite, radio, télévision). Dans une « civilisation du

journal » – pour reprendre l'expression d'un programme de recherche[10] –, dont on ne soulignera jamais assez l'importance dans l'histoire politique et culturelle en Europe tout au long de la seconde moitié du 19ème et du 20ème siècles, la sémiotique de la page du support périodique imprimé (journal quotidien ou hebdomadaire) a constamment évolué vers un espace de plus en plus fragmenté, rubriqué, découpé, imposant des formats d'articles de plus en plus courts et dotés d'éléments paratextuels nombreux[11] : titres, sous-titres, intertitres, accroches, mots-clés, exergues, légendes... Une telle fragmentation, qui s'accompagne de niveaux de lecture de plus en plus complexes, facilite la création d'énoncés détachables en ce sens qu'elle leur ménage par avance une place, en promettant à un certain nombre d'entre eux une remontée dans la titraille et dans les emplacements multiples que permet une mise en page morcelée. Elle fait partie des évolutions qui permettent de comprendre que la presse puisse être considérée, aujourd'hui plus qu'hier, *« comme une machine à découper et à mettre en circulation des énoncés »* (Maingueneau 2006b). Outre cette tendance générale sur la durée, on ne peut manquer de relever, pour le sujet qui nous intéresse, l'apparition dans les années 2000 de rubriques que la presse écrite destine exclusivement à l'accueil d'énoncés détachés : rubriques « La petite phrase », « La phrase », « La citation du jour » « Verbatim », « Ils l'ont dit », « Le chiffre du jour », « Le chiffre »… Du côté du média télévisuel, certaines évolutions affectent elles aussi les modes de production et de circulation des discours. En particulier, l'apparition de la médiatisation de certains espaces de parole favorise la production d'énoncés détachables, reprenables, « médiatisables ». C'est le cas par exemple des « questions au gouvernement » à l'Assemblée nationale en France, dont la retransmission en direct et en intégralité à la télévision à partir d'octobre 1981 favorise la production par les parlementaires de « petites phrases » et d'énoncés remarquables[12].

Un second aspect notable du cadre sémiotique permettant la circulation des énoncés concerne les techniques et les dispositifs électroniques liées à l'internet, qui organisent notamment l'application des injonctions contemporaines à la visibilité et à la lisibilité. Les métiers du « marketing viral », du « marketing relationnel », du « buzz marketing », et plus largement les pratiques d'usage stratégique – professionnelles ou amateures – des blogs, forums, médias et réseaux sociaux, etc., reposent sur des possibilités techniques liées à l'internet, que ces métiers et pratiques utilisent pour faire circuler les discours. Par exemple, l'infiltration de forums et blogs, sous pseudonyme, par un chargé de communication, permet de valoriser un produit ou un service à travers la mise en circulation d'énoncés élaborés pour être repris par les publics spécifiques de ces forums et blogs. Il s'agit bien, dans le cas présent, d'infiltrer des lieux de production et de circulation de discours, de « mettre sur le marché » discursif des énoncés reprenables. De façon convergente avec notre propos, Valérie Jeanne-Perrier parle des écrits produits par les systèmes de gestion de contenus (CSM) comme d'écrits « sous contrainte » (2005) et des interfaces d'autopublication (blogs…) comme de

---

[10] Lancé en 2003 à l'initiative de chercheurs français, le programme « La civilisation du journal » démontre la place centrale du journal dans l'espace public européen au 19ème siècle. Ce projet vient d'aboutir à une publication collective encyclopédique : Kalifa , Régnier, Thérenty et Vaillant dir. (2010).
[11] Voir par exemple Mouillaud et Tétu 1989 et Adam 2000. Spécifiquement sur le titre, voir Hubé 2008.
[12] Sur ce point voir le travail de Caroline Facq-Mellet 2005.

« moules à textes » (2006). Plus globalement, les travaux sur les écrits d'écran et sur les écrits de réseaux (Jeanneret et Tardy dir. 2007 ; Souchier, Jeanneret et Le Marec dir. 2003) mettent en évidence la contrainte qu'exercent les dispositifs socio-techniques sur les formes et les contenus des messages.

5. Conclusion

En guise de conclusion, et pour donner au lecteur une idée de la diversité des réalisations qui sont susceptibles d'être appréhendées à la lumière de la définition de la communication que nous avons proposée, nous mentionnons quelques exemples d'« énoncés reprenables » de différents niveaux, qui constituent autant d'illustrations de pratiques de communication selon notre approche. Chaque type de réalisation implique la mise en œuvre d'une méthodologique spécifique, et son étude ne prend réellement sens qu'à travers une analyse précise portant sur des corpus de textes ou d'énoncés documentés par une connaissance des pratiques sociales qui en assurent la production. Plusieurs types de réalisations ont fait l'objet d'investigations plus ou moins approfondies : les formules (Krieg-Planque 2003 et 2009), les textes-clés (Krieg-Planque 2006b et à paraître), les mots d'ordre (Krieg-Planque 2010), les petites phrases (Krieg-Planque 2003 : 133-142 ; Maingueneau 2006b), les slogans politiques (Tournier 1985) et les slogans publicitaires (Grunig 1990 ; Adam et Bonhomme 2003 ; Bonhomme 2008), les communiqués de presse (Jacobs 1999 ; Lindholm 2007 ; Pander-Maat 2007 ; Sleurs et Jacobs 2005 ; Sleurs, Jacob et Van Waes 2003), les éléments de langage (Oger 2003 ; Oger et Ollivier-Yaniv 2006)… D'autres types de réalisations, tout aussi diverses, pourraient faire l'objet de recherches détaillées, qu'il s'agisse de réalisations relevant de la médiatisation du personnel politique (fiches de préparation des interviews et des débats politiques télévisés), de la relation des institutions à ses relais et à ses contradicteurs (argumentaires de partis politiques), de la diffusion de messages d'intérêt général (guides de discussion élaborés dans le cadre de la prévention des conduites à risque)… Notre proposition consistant à appréhender la communication comme un ensemble de savoir-faire relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus permet ainsi de porter un certain éclairage sur des pratiques sociales déjà étudiées. Elle encourage également, on le voit, à partir sur des chemins nouveaux.

Bibliographie

ADAM, Jean-Michel (2000), « L'hyperstructure : un mode privilégié de présentation des événements scientifiques ? », *Les Carnets du Cediscor*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, n°6, p. 133-150.

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME (2003 rééd.), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, coll. Fac Linguistique.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline (1982), « Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive : éléments pour une approche de l'autre dans le discours », *DRLAV. Revue de linguistique*, Centre de recherche de l'Université Paris 8, n°26, p. 91-151.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline (1995), *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, Paris, Larousse, 2 tomes.

BAKHTINE, Mikhaïl ([1975] 1978), *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, coll. Tel.

BEZES, Philippe (2009), *Réinventer l'Etat. Les réformes de l'administration française (1962-2008)*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Le Lien social.

BONHOMME, Marc (2008), « La syntaxe publicitaire : entre sciences du langage et sciences de la communication », dans Marcel BURGER (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Université de Laval, Editions Nota Bene ; p. 209-229.

BORZEIX, Anni et Béatrice FRAENKEL (dir.) (2001), *Langage et travail. Communication, cognition, action*, Paris, CNRS Editions, coll. Communication.

BOUTET, Josiane (2002), « La part langagière du travail, bilan et perspectives », *Langage & Société*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, n°98, p. 17-42.

BOUTET, Josiane (2008), *La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appel*, Toulouse, Editions Octares, coll. Travail et activité humaine.

DESROSIERES, Alain (2008), *L'argument statistique. I. Gouverner par les nombres. II. Pour une sociologie historique de la quantification*, Paris, Les Presses de l'Ecole des Mines, coll. Sciences sociales, 2 tomes.

FACQ-MELLET, Caroline (2005), « Analyse discursive des questions au Gouvernement : places et rôles du groupe R.P.R. (1998-1999) ». Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Paris 10 - Nanterre.

FILLIETTAZ, Laurent (2008), « Compétences professionnelles et compétences langagières en situation de risque. La régulation langagière d'un " événement " en milieu industriel », *Langage & Société*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, n°125, p. 11-34.

FISHMAN, Mark (1980), *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press.

GRUNIG, Blanche-Noëlle (1990), *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Paris, Editions du CNRS.

HUBE, Nicolas (2008), *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, coll. Sociologie politique européenne.

JACOBS, Geert (1999), *Preformulating the News. An analysis of the metapragmatics of press releases*, John Benjamins Publishing, Pragmatics & Beyond New Series 60.

JEANNE-PERRIER, Valérie (2005), « L'écrit sous contrainte : les systèmes de management de contenu (CMS) », *Communication & Langages*, Paris, Nathan, n°146, p. 71-81.

JEANNE-PERRIER, Valérie (2006), « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, Paris, Hermès Science Publications, n°137, p. 97-131.

JEANNERET, Yves et Cécile TARDY (dir.) (2007), *L'écriture des médias informatisés. Espaces de pratiques*, Paris, Hermès Science Publications.

KALIFA, Dominique, Philippe REGNIER, Marie-Eve THERENTY et Alain VAILLANT (dir.) (2010), *La Civilisation du Journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau-Monde Editions.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2003), *« Purification ethnique ». Une formule et son histoire*, Paris, CNRS Editions, coll. Communication.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2006a), « “ Formules ” et “ lieux discursifs ” : propositions pour l'analyse du discours politique », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, n°21, p. 19-47.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2006b), « L'intentionnalité de l'action mise en discours. Le caractère intentionnel des crimes de masse sur la scène médiatique », dans Marc LE PAPE, Johanna SIMEANT, Claudine VIDAL (dir.), *Crises extrêmes. Face aux massacres, aux guerres civiles et aux génocides*, Paris, Editions La Découverte, coll. Recherches ; p. 88-102.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2007), « Travailler les discours dans la pluridisciplinarité. Exemples d'une “ manière de faire ” en analyse du discours », dans Simone BONNAFOUS et Malika TEMMAR (dir.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys, coll. Les chemins du discours ; p. 57-71.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2008), « La notion d' “ observable en discours ”. Jusqu'où aller avec les sciences du langage dans l'étude des pratiques d'écriture journalistique ? », dans Marcel BURGER (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Université de Laval, Editions Nota Bene ; p. 59-81.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.

KRIEG-PLANQUE, Alice (2010), « Un lieu discursif : “ Nous ne pourrons pas dire que nous ne savions pas ”. Etude d'une mise en discours de la morale », *Mots. Les langages du politique*, Lyon, ENS Editions, n°92, p. 103-120.

KRIEG-PLANQUE, Alice (à paraître), « La formule “ développement durable ” : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage & Société*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

LAPOUSTERLE, Jean (2009), *L'influence des groupes de pression sur l'élaboration des normes. Illustration à partir du droit de la propriété littéraire et artistique*, Paris, Dalloz-Sirey, coll. Nouvelle bibliothèque des thèses.

LEGAVRE, Jean-Baptiste (1992), « " Off the record ", mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, Paris, n°19, p. 135-157.

LEGLISE, Isabelle (dir.) (2004), *Pratiques, langues et discours dans le travail social. Ecrits formatés, oral débridé*, Paris, L'Harmattan, coll. Espaces discursifs.

LINDHOLM, Maria (2007), *La Commission européenne et ses pratiques communicatives. Etude des dimensions linguistiques et des enjeux politiques des communiqués de presse*, Linköping (Suède), Linköping University Press, Studies in Language and Culture, Faculty of Arts and Sciences.

MAINGUENEAU, Dominique (2004a), « Citation et surassertion », *Polifonia,* Cuiabà (Brésil), n°8, p. 1-22.

MAINGUENEAU, Dominique (2004b), « Hyperénonciateur et " particitation " », *Langages*, Paris, Larousse, n°156, p. 111-127.

MAINGUENEAU, Dominique (2006a), « De la surassertion à l'aphorisation », dans Juan Manuel LOPEZ-MUNOZ, Sophie MARNETTE et Laurence ROSIER (dir.), *Dans la jungle des discours : genres de discours et discours rapporté*, Actes du colloque Ci-Dit 2004, Presses de l'Université de Cadix, Cadix, p. 359-368.

MAINGUENEAU, Dominique (2006b), « Les énoncés détachés dans la presse écrite. De la surassertion à l'aphorisation », *TRANEL. Travaux Neuchâtelois de linguistique*, Neuchâtel, n°44, p. 107-120.

MOUILLAUD, Maurice et Jean-François TETU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

OGER, Claire (2003), « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire », *Quaderni. La revue de la communication*, Paris, Editions Sapientia, n°52, p. 77-92.

OGER, Claire (2007), « Analyse du discours et sciences de l'information et de la communication : au-delà des corpus et des méthodes », dans Simone BONNAFOUS et Malika TEMMAR (dir.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys, coll. Les chemins du discours ; p. 23-38.

OGER, Claire et Caroline OLLIVIER-YANIV (2006), « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de " lissage " dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, Lyon, ENS Editions, n°81, p. 63-77.

OLLIVIER-YANIV, Caroline (2003), « La fabrique du discours politique : les " écrivants " des prises de parole publiques ministérielles », dans Simone BONNAFOUS, Pierre CHIRON, Dominique DUCARD, Carlos LEVY (dir.), *Discours et rhétorique politique.*

Antiquité grecque et latine, Révolution française, monde contemporain, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. Res Publica ; p. 89-98.

OLLIVIER-YANIV, Caroline (2008), *La communication comme outil de gouvernement. Définition et enjeux de la politique du discours*, mémoire pour l'habilitation à diriger des recherches (HDR) en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 12 - Val-de-Marne.

PANDER MAAT, Henk (2007), « How promotional language in press releases is dealt with by journalists. Genre mixing or genre conflict ? », *Journal of Business Communication*, 44, p. 59-95.

PECHEUX, Michel ([1975] 1990), *Les vérités de La Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*, Paris, Maspero. De larges extraits sont repris dans Pêcheux (1990), p. 175-244.

PECHEUX, Michel (1990), *L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pêcheux choisis et présentés par Denise Maldidier*, Paris, Editions des Cendres.

RABATEL, Alain (dir.) (2004), « Effacement énonciatif et discours rapportés », *Langages*, Paris, Larousse, n°156.

ROUBAN, Luc (2004), « Les cabinets du gouvernement Jospin, 1997-2002 », *Revue administrative*, Paris, Presses Universitaires de France, n°339, p. 220-240.

SALMON, Christian (2008), *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

SAWICKI, Frédéric et Pierre MATHIOT (1999), « Les membres des cabinets ministériels socialistes en France (1981-1993) : recrutement et reconversion. Première partie : caractéristiques sociales et filières de recrutement » ; et « Les membres des cabinets ministériels socialistes en France (1981-1993) : recrutement et reconversion. Seconde partie : stratégies de reconversion », *Revue française de science politique*, Paris, Editions de la FNSP, vol. 49, n°1, février 1999, p. 1-27 ; et vol. 49, n°2, avril 1999, p. 231-264.

SLEURS, Kim et Geert JACOBS (2005), « Beyond preformulation : an ethnographic perspective on press releases », *Journal of Pragmatics*, 37, p. 1251-1273.

SLEURS, Kim, Geert JACOBS et Luuk VAN WAES (2003), « Constructing press releases, constructing quotations : A case study », *Journal of Sociolinguistics*, 7, p. 192-212.

SOUCHIER, Emmanuël, Yves JEANNERET et Joëlle LE MAREC (dir.) (2003), *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Editions de la Bibliothèque publique d'information, coll. Etudes et recherche.

TOURNIER, Maurice (1985), « Texte “ propagandiste ” et coocurrences ; hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots. Mots, Ordinateurs, Textes, Sociétés*, Paris, Presses de la FNSP, n°11, p. 155-187.

TREILLE, Eric (2007), « Ecrire par délégation. Pratiques d'écriture des assistants parlementaires de députés socialistes », *Mots. Les langages du politique*, Lyon, ENS Editions, n°85, p. 97-106.

TUCHMAN, Gaye (1978), *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free-Press.

VATIN, François (dir.) (2009), *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, coll. Socio-logiques.